DOI: 10.22067/social.2023.83078.1366

مقالهٔ پژوهشی

عوامل مؤثر بر توسعهٔ فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان (با رویکرد بازاریابی اجتماعی)[1]

اسماعیل ویسیا (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، نویسنده مسئول)
vaysia@scu.ac.ir
مریم کریمی (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)
m.karimi@scu.ac.ir
امین خطیبی (استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)
a-khatibi@scu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی استان خوزستان با رویکرد بر بازاریابی اجتماعی، به روش ترکیبی (کیفی-کمّی) انجام شد. در مرحله کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت ۱۷ خبره و تحلیل مضمون استفاده شد. نمونه‌گیری انتخاب خبرگان در پژوهش به‌صورت هدفمند، به روش گلوله‌برفی و با داشتن معیار سوابق اجرایی یا داشتن سوابق علمی و پژوهشی و نظریه‌پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی بود. در مرحله کمّی، پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای تأیید عوامل شناسایی‌شده در بخش کیفی طراحی و اعتباریابی شد. سپس در بین معلمان، مربیان و

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی مشترک دانشگاه شهید چمران اهواز و اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان است.

نشریهٔ علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال بیستم، شماره۲، تابستان ۱۴۰۲، شماره پیاپی ۴۴ صص ۲۲۱-۲۵۵
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۳۱ تاریخ تصویب:۱۴۰۲/۰۵/۱۶

مدیران آگاه و فعال در حیطه ورزش همگانی استان توزیع شد و ۳٤۱ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. در این بخش به‌منظور بررسی داده‌ها از معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج در مرحله کیفی شامل شناسایی پنج عامل اصلی (بهینه‌سازی اماکن، همخوانی با باورها، الزامات اقتصادی و اجتماعی، دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش، مشارکت عمومی) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود. در بخش کمّی تمامی بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/٤ بیشتر بود که نشان از مناسب بودن این معیار داشت. همچنین مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها بیش از ۱/۹٦ بود که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر توسعه ورزش همگانی در استان بود. با توجه به وضعیت سیاسی و جغرافیایی استان پیشنهاد می‌شود که مسئولان ورزشی و شهری از طریق بهبود توسعه و زیرساخت‌های ورزشی و دسترسی آسان، فرهنگ‌سازی مناسب، بسترسازی اقتصادی و اجتماعی، همکاری و هم‌افزایی همه‌جانبه دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش و تقویت حضور خانواده و چهره‌های سرشناس ورزشی و هنری، نگاه ویژه‌ای به توسعه فرهنگ ورزش همگانی داشته باشند و از این طریق زمینه جامعه‌ای سالم و رشد شهروندان در ابعاد ورزشی، فرهنگی و اجتماعی را فراهم کنند.

کلیدواژه‌ها: ورزش همگانی، بازاریابی اجتماعی، استان خوزستان.

۱. مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی دارای اثرات متعددی است؛ مثلاً در بعد اجتماعی و به‌ویژه شهروندی می‌تواند مشارکت مؤثر شهروندان در تمامی فعالیت‌های شهروندی را به ارمغان آورد و جامعه‌ای سالم و بانشاط را نوید می‌دهد (چیه لین، ۲۰۲۰، ص. ۷٦۳). ترویج ورزش همگانی متناسب با نوع فعالیت و وضعیت زندگی شخصی و حرفه‌ای در سطح جامعه می‌تواند بخشی از اثرات نبود تحرک بدنی را پوشش دهد و موجب افزایش نشاط و بهره‌وری ملی شود (خداپرست و همکاران، ۲۰۲، ص. ٤۵). درواقع ورزش همگانی به همه اقشار سنی جامعه از دامنه سنی سه تا بیش از هفتاد سال متعلق است و انواع فعالیت‌ها و بازی‌های جسمی اعم از بازی‌های غیرمنظم و خودجوش تا تمرین‌های بدنی

منظم را در بر می‌گیرد که شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز و کلاس‌های فیتنس می‌شود و عموماً به ورزش‌های گروهی غیررقابتی و بدون هزینه و یا ارزان قیمت اطلاق می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۴۰۰، ص. ۱۱۷). ورزش همگانی علاوه بر اینکه بر سلامت و بهبود کیفیت زندگی مردم اثرگذار است، در کشورهای پیشرفته به‌عنوان صنعتی مهم و تأثیرگذار بر رشد اقتصاد ملی مدنظر است. این صنعت با در اختیار داشتن عواملی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها را فراهم کرده که خود موجب بستری برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده است (عسگریان و فخری، ۱۳۹٤، ص. ۳۹).

در ایران با وجود سازمان‌ها و بخش‌های متعدد (فدراسیون ورزش‌های همگانی، معاونت ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و...) که هرکدام خود را به‌نوعی در قبال ورزش همگانی مسئول می‌دانند، متأسفانه شاهد هستیم که تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی در مقایسه با سایر کشورها وضعیت چندان مطلوبی ندارد. هیئت ورزش‌های همگانی خوزستان در ارزیابی‌های سال ۱۳۹۷ که توسط فدراسیون ورزش‌های همگانی انجام گرفت، توانست رتبه دوم کشور و جایگاه ممتاز را به خود اختصاص دهد. این رتبه با توجه به جمعیت این استان که برابر با ٤,۷۱۰,۵۰٦ نفر است و ۱۵۵۰۷۳ نفر به‌عنوان ورزشکار در زمینه ورزش‌های همگانی فعالیت می‌کنند، گویای این است که درصد کمی از مردم این استان به ورزش همگانی می‌پردازند (درگاه ملی آمار، ۱۳۹۸).

استید[1] و همکاران (۲۰۰۷) یکی از رویکردهای تغییر رفتاری را که می‌تواند برای افزایش فعالیت بدنی در میان این گروه هدف استفاده شود، بازاریابی اجتماعی ذکر کردند. بازاریابی اجتماعی برای دامنه وسیعی از زمینه‌های سلامت عمومی، تغییر رفتاری مثبت همانند افزایش فعالیت بدنی، کاهش استفاده از الکل، تنباکو و داروهای قاچاق‌کننده استفاده شده است.

1. Stead

درحقیقت سازمان‌های متولی در توسعه ورزش همگانی باید رویکردی بازاریابی بـه توسـعه ورزش همگانی داشته باشند تا میزان مشارکت در فعالیت بـدنی و ورزش را توسـعه دهنـد. بازاریابی ورزشی به معنای به‌کارگیری روش‌های بازاریابی به‌منظور دست یـافتن بـه اهـداف مناسب و مطلوب اجتماعی است؛ به‌عبـارتی بازاریـابی اجتمـاعی اسـتفاده از فنـون تجـاری به‌منظور افزایش قابلیت پذیرش یک عقیده یا عمل در یک گروه هـدف اسـت؛ زیـرا هـدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است (خدادادحسینی و مسیبی، ۱۳۹۳، ص. ٦۲۹).

هدف از بازاریابی اجتماعی آن است که با کمک اصول و فنون بازاریابی تجاری به نیازها و خواسته‌های گروه مخاطب توجه شود و با کاهش موانع و ترغیب آنـان بـرای انجـام یـک رفتار اجتماعی مطلوب، رفتار مدنظر در بین آنان رواج یابد؛ به عبـارت سـاده‌تـر، بازاریـابی اجتماعی کاربرد فنون بازاریابی در مسائل اجتماعی است تا در افراد انگیـزه انجـام عمـل یـا رفتاری را ایجاد کند که درنهایت برایشان سـودمند اسـت (شـمس و رشـیدیان، ۱۳۸۵، ص. ٦۱).

علاوه بر ایـن اصـول بازاریـابی اجتمـاعی می‌توانـد فراینـد برنامـه‌ریزی سیسـتماتیک و استراتژیک، استراتژی‌های تغییر اجتماعی یا رفتاری برای حـل مشـکلات ذهنـی و براسـاس ویژگی‌های مخاطبان هدف باشد (دسیلوا و مازون،[1] ۲۰۱٦، ص. ۵۷۹). در تحقیقـات عمـدتاً به موضوعات مختلفی که در توسعه ورزش همگانی مؤثرند و عواملی که به گرایش مردم به ورزش همگانی مرتبط‌اند، پرداخته شده است. بحث بازاریابی اجتماعی در موضوعات دیگـر نیز به کار گرفته شده است، ولی تاکنون توسعه فرهنگ ورزش همگـانی از طریـق بازاریـابی اجتماعی بررسی نشده است؛ بر این اساس، عابدینی و طالبی (۱۳۹٦، ص. ۱۳۱) در تحقیقی عوامل اجتماعی-فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که بین متغیرهای حمایت خانواده، تصور خود از بدن، سـرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اقتصادی شـهروندان و میـزان گـرایش آنـان بـه ورزش

1. Da Silva & Mazzon

همگانی رابطه مثبت وجود دارد. کوباکی[1] و همکاران (۲۰۱۷، ص. ۱۸۳) در تحقیقی دریافتند که از شش معیار بازاریابی اجتماعی سه معیار، اهداف رفتاری، تحقیقات سازنده و ترکیب بازاریابی به‌خوبی در مداخلات بازاریابی اجتماعی استفاده می‌شوند. همچنین بخش‌بندی بازار، تبادل و رقابت، امکان گسترش بیشتر را در زمینه اثربخشی بازاریابی اجتماعی برای افزایش فعالیت بدنی ارائه می‌دهد. راندل[2] و همکاران (۲۰۱٦، ص. ۱۸۳) در پژوهشی دریافتند که مصرف‌کنندگان دارای موانع فیزیکی کمتر از مصرف‌کنندگان با موانع ادراک‌شده ورزش می‌کنند و براساس شواهد، نظریه تبادل می‌تواند بینش‌های مهمی را برای برنامه‌ریزی بازاریابی اجتماعی ارائه دهد.

بنابراین با توجه به اینکه طی سالیان اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت چمشگیری مشاهده شده است (رضایی و کشاورز، ۲۰۱٤؛ ص. ۱۱۰)، اکنون ضرورت به‌کارگیری اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی بر سازمان‌های مرتبط با سلامت عمومی بیش‌از پیش احساس می‌شود (چاپمن[3] و همکاران، ۱۹۹۳، ص. ۱۰۹)؛ چراکه جامعه سالم نیازمند انسان‌های سالم با رفتار سالم است و ورزش امروزه به‌عنوان پدیده‌ای جهانی برای سالم‌سازی جوامع مطرح شده است. با توجه به گسترش و پیشرفت فناوری و افزایش سطح رفاه، شاهد کم‌تحرکی و درنهایت افزایش وزن، چاقی‌های مفرط و دیابت و بروز سکته‌ها و بیمارهایی مرتبط با مفاصل هستیم. از طرفی توسعه کانال‌های تلویزیونی و سرگرمی‌هایی که به صرف انرژی زیادی نیاز ندارند، باعث شده است که اغلب افراد اوقات فراغت خود را به‌صورت غیرفعال بگذرانند و درمعرض بیماری‌های ناشی از کم‌تحرکی قرار گیرند. علاوه بر مسائل مذکور، در استان خوزستان نیز به علت گرمای هوا و نیز وجود ریزگردها، مردم برای گذراندن اوقات فراغت خود بیشتر از سرگرمی‌های داخل منزل استفاده می‌کنند و

1. Kubacki
2. Rundle
3. Chapman

کم‌تحرکی بن‌مایه اصلی زندگی شهروندی در شهرهایی با ویژگی‌های مشابه استان خوزستان شده است.

بنابراین بهره‌گیری از فرایند بازاریابی اجتماعی برای گسترش رفتارهای سالم، تغییر الگو و سبک زندگی فعال و همچنین پیشگیری از بیماری‌های شایع و بهبود رفتارهـای بهداشـتی در حال گسترش است (لفبور[1]، ۲۰۱۱، ص. ٦٣). ازاین‌رو در پژوهش حاضر محقق به دنبـال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدام‌اند؟

۲. مبانی نظری تحقیق

۲. ۱. پیشینه تحقیق

یوسفوند و همکاران (١٤٠٠) در پژوهش خود به مطالعه و اولویت بنـدی نقـش عناصـر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان اسـتان لرسـتان پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که در تمام عناصر آمیخته بازاریابی اجتمـاعی امـاکن ورزشـی بسیج، میانگین نمونه‌ها از میانگین فرضی بیشتر بود؛ یعنی تمـام عناصـر آمیختـه بازاریـابی اجتمـاعی امـاکن ورزشـی بسـیج در توسـعه ورزش همگـانی بسیجیان استان لرستان نقـش مثبت و معناداری داشتند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عنصر شواهد فیزیکی از عناصـر آمیخته بازاریابی اجتماعی بااهمیت‌ترین و عنصر فرایند کم‌اهمیت‌تـرین بودنـد. ترتیـب ایـن عناصر از دید بسیجیان بدین شکل بود: شواهد فیزیکی، مکان، افراد، قیمت، محصول، ترفیـع و فرایند. طظری و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به طراحی مدل مشارکت دانش‌آموزان در ورزش‌های تفرحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی پرداختند. نتـایج نشـان داد کـه ضـریب تأثیر مؤلفه‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی مقادیر زیاد و معناداری بودند و از بین هـر سـه آن‌ها ارتباطات بازاریابی اجتماعی از ضریب تأثیر قوی‌تری برخوردار بودند (۰/۹۷۸) و پـس

1. Lefebvre

از آن هزینه مشارکت (۰/۹۶۱) و قابلیت دسترسی (۰/۹۳۹) قرار داشتند. همچنین در مدل به‌دست‌آمده، ضریب تأثیر بین فرهنگ مشارکت با بازاریابی اجتماعی (۰/۸۲۹)، با مدیریت (۰/۵٤۸) و با مشارکت در ورزش (۰/۵۹۷) گزارش شد که حاکی از اهمیت فراوان فرهنگ مشارکت است. لافرینیری و بازیل[1] (۲۰۱۹، ص. ۳۰۰) در تحقیقی با عنوان «استفاده از بازاریابی اجتماعی برای افزایش دوچرخه‌سواری در کانادا» به بررسی تأثیر بازاریابی بر استفاده از دوچرخه به‌جای ماشین‌ها با هدف کاهش آلودگی صوتی وسایل نقلیه برای حفاظت از محیط‌زیست پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی اجتماعی تأثیر معناداری بر افزایش دوچرخه‌سواری داشت. با توجه به یافته‌های این تحقیق، ارائه خدمات رایگان برای دوچرخه‌سواران، استقرار ایستگاه‌هایی برای دوچرخه‌ها، افزایش خدمات موردنیاز دوچرخه-سواران در مکان‌هایی مانند مغازه‌ها که افراد مکرراً به آن‌ها مراجعه می‌کنند، ازجمله اقداماتی است که می‌تواند افراد را به استفاده از دوچرخه در فعالیت‌های روزمره تشویق کند. هوم و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی باعنوان «بازاریابی اجتماعی به‌عنوان چارچوبی برای فعالیت بدنی جوانان: بازنگری ده‌ساله درمورد کمپ CDS3 VERB» دریافتند که برنامه‌ریزان برای برنامه‌های متعدد خود تمایل دارند رویکرد کمپ VERB را دنبال کنند، اما به‌ندرت از قابلیت‌های کامل اصول بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار استفاده می‌کنند و معتقدند که طرح‌های ابتکاری در بازاریابی اجتماعی احتمال بیشتری برای موفقیت دارند؛ به‌عنوان‌مثال، برنامه‌ریزان می‌توانند با استراتژی قیمت، به افراد فرصت همکاری با فروشگاه‌های محلی، کوپن یا بن تخفیف دهند یا سیستم حمل‌ونقل رایگان برای تشویق در اختیارشان قرار دهند. همچنین بررسی مداخلات مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت بیان می‌کند که اهداف مختلفی برای ایجاد تغییر در آگاهی، نگرش یا رفتار به‌تنهایی یا ترکیبی از آن‌ها مدنظر بوده است، اما از بین آن‌ها، عمده‌ترین هدف تغییر در رفتار بوده است. همان‌گونه که مهم‌ترین هدف آموزش بهداشت، تغییر رفتار است، بازاریابی اجتماعی نیز بر تغییر رفتار در

1. Lafreniere & Basil

عرصه‌های مختلف تأکید دارد؛ زیرا هدف نهایی بازاریابی اجتماعی تأثیر بر رفتار است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۵).

سازمان جهانی بهداشت میزان فعالیت بدنی ایرانیان را در سال ۲۰۱۸ کم گزارش کرده است (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۱۹)؛ همچنین بیان کرده است که تعداد و نسبت افراد ۶۰ سال و بیشتر در جمعیت در حال افزایش است. در سال ۲۰۱۹، تعداد افراد ۶۰ سال و بیش از آن، یک میلیارد نفر بود. این تعداد تا سال ۲۰۳۰ به ۱/٤ میلیارد افزایش خواهد یافت. این افزایش با سرعت بی‌سابقه‌ای رخ می‌دهد و در دهه‌های آینده، به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه سرعت بیشتری خواهد گرفت. این تغییر تاریخی مهم در جمعیت جهانی، مستلزم انطباق با نحوه ساختار جوامع در همه بخش‌هاست؛ برای مثال، انجام فعالیت‌های بدنی و افزایش سلامتی در جامعه و تلاش برای سازگاری بیشتر جهان با سن، همراه با تغییرات جمعیتی بخش بسیار ضروری محسوب می‌شود (سان، ۲۰۲۱، ص. ۱٦۸). بدون‌تردید ورزش همگانی با تلفیق ورزش‌های رفاهی و عمومی با تأثیر بر کیفیت زندگی و ارزش‌های فردی و گروهی، الگوهایی را برای اوقات فراغت مردم فراهم می‌آورد که سبب می‌شود مردم در هر سن و با هر میزان توانایی به علائق خود دست یابند و از زندگی‌شان لذت ببرند. به‌طورکلی، آگاهی از علایق مخاطبان راحت‌ترین راه برای تبلیغ و افزایش تحرک بدنی است و تفکیک مخاطبان به‌عنوان اصلی کلیدی در استراتژی عمل بازاریابی اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. با توجه به اینکه تحقیقات انجام‌شده در رابطه با بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش و فعالیت بدنی ناچیز است، این امر بیانگر شکاف تحقیقاتی در این زمینه است که انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه را ضروری می‌کند؛ از این‌رو پژوهش حاضر با هدف پرکردن این خلأ پژوهشی انجام شد.

۲. ۲. چارچوب نظری بازاریابی اجتماعی

اولین بار کاتلر و زالتمن[1] (۱۹۷۱) عبارت «بازاریابی اجتماعی» را ارائه کرد. ازآنجاکه در آن زمان بازاریابی اجتماعی عموماً با تبلیغات اجتماعی و همین‌طور ارتباطات اجتماعی اشتباه گرفته می‌شد، اندریسن در سال ۱۹۹۳ بازاریابی اجتماعی را تنها به‌عنوان ابزاری برای ترویج پذیرش ایده اجتماعی مطرح کرد (آلوز، ۲۰۱۰، ص. ۲۸۹). بازاریابی‌اجتماعی مفاهیم خود را از علومی نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، دانش سیاسی و تئوری‌های ارتباطی به ودیعه گرفته است و در زمینه‌هایی هم چون تبلیغات، روابط عمومی و تحقیقات بازار ریشه دارد.

بازاریابی اجتماعی از ترکیب دو واژه بازاریابی و اجتماعی تشکیل شده است و شامل چگونگی استفاده از اصول بازاریابی در مسائل اجتماعی است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱). طبق تعریف، بازاریابی اجتماعی حوزه و قلمرو علم جدیدی است که می‌کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد (خورشیدی و مقدم، ۱۳۸۲، ص. ۱٤۳)؛ بنابراین با توجه به اینکه بازاریابی اجتماعی با اجتماع و جامعه سر و کار دارد یعنی هدف اصلی و کارکردهای آن مستقیم با انسان است و اینکه انسان‌ها هریک دارای رفتار و دیدگاه‌های متفاوتی هستند، از این منظر بازاریابی اجتماعی پیچیده و مشکل به نظر می‌رسد؛ زیرا رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای انسانی و اجتماعی است. و سعی دارد تا با طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی برای افزایش پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب موجب افزایش رفاه فردی و اجتماعی شود. همچنین بازاریابی اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های مداخله‌گر برای تفسیر رفتار اصلاح جذابیت-های نسبی در رفتار مدنظر، از طریق کاربرد محرک‌ها و سایر منافع که انجام رفتار را تقویت می‌کنند یا با کاستن از موانع و هزینه‌های مربوط به رفتار در دیدگاه گروه هدف باعث تغییر رفتارهای نامطلوب و تقویت رفتارهای شایسته می‌شود. بنا به عقیده موریس، در بازاریابی

1. Kolter & Zaltman

اجتماعی هر نوع کوششی صورت می‌گیرد تا موانع احتمالی بر سر راه انجام رفتار مدنظر شناسایی شود، کاهش یابد یا از سر راه انجام رفتار برداشته شود (موریس و کالرکسون[1]، ۲۰۰۹، ص. ۱۳۵). در بازاریابی اجتماعی برای ایجاد تغییرات اجتماعی مثبت، از اصول و تکنیک‌هایی استفاده می‌شود که در بازاریابی تجاری ریشه دارد و می‌تواند با ترویج محصولات و خدمات مناسب و پیشگیری از استفاده از محصولات و خدمات ناکارآمد رفاه اجتماعی افراد را ارتقا بخشد (سیرات، ۲۰۱۷، ص. ۱۲۱).

برای آمیخته بازاریابی اجتماعی هفت بُعد پیشنهاد شده است که عبارت‌اند از: ۱) پیشنهاد (به‌جای محصول): منظور از پیشنهاد، رفتاری است که انتظار می‌رود جامعه هدف از خود بروز دهد (استید و همکاران، ۲۰۰۷)؛ ۲) هزینه مشارکت (به‌جای قیمت): منظور از هزینه مشارکت، هزینه‌های غیرمالی نظیر زمان، تلاش و غلبه بر موانع روانی-عاطفی است که به‌منظور ایجاد سازگاری با رفتار جدید صرف می‌شود (پیاتی، ۲۰۰۹، ص. ۲٦۳)؛ ۳) قابلیت دسترسی (به‌جای مکان): منظور چگونگی دسترسی به اطلاعات و آموزش در زمینۀ ایده یا رفتار جدید است (میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰، ص. ٤۰)؛ ٤) ارتباطات اجتماعی (به‌جای ترویج): منظور مجموعه‌ای از ارتباطات است که به‌منظور ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب انجام می‌گیرد؛ ۵) عموم مردم: منظور مخاطبان متعددی است که برای موفقیت برنامه باید آن‌ها را در نظر گرفت؛ ٦) سیاست و خط‌مشی: منظور حمایت همه‌جانبه به‌منظور تثبیت رفتار جدید است؛ ۷) ایجاد شرکا: منظور مشارکت و تیم‌سازی با سازمان‌های دیگر در جامعه است (مینجاکی[2]، ۲۰۱۲، ص. ۳۳).

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای رویکرد ترکیبی (کیفی-کمّی) بود. در مرحله کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت ۱۷ خبره و تحلیل محتوا استفاده شد.

1. Morris & Clarkson
2. Menegaki

برای اجرای نمونه‌گیری ابتدا فهرستی از خبرگان و متخصصان با سوابق اجرایی و عملیاتی یا داشتن سوابق علمی و پژوهشی و نظریه‌پردازی در حوزه بازاریابی و ورزش همگانی تهیه شد و سپس با آن‌ها مصاحبهٔ عمیق برگزار شد. پس از اتمام هر مصاحبه از هریک از افراد مصاحبه‌شده خواسته شد سایر خبرگان را به پژوهشگر معرفی کنند. این کار تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر به نقطهٔ اشباع[1] رسید؛ جایی که داده‌های جدید جمع‌آوری‌شده با داده-هایی که قبلاً جمع‌آوری شدند، تفاوتی نداشت و به هم شبیه بودند. درنهایت، با ۱۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. کوال[2] (۱۹۹۶) بیان کرده است که با توجه به زمان و منابع دردسترس، تعداد ۱۰± ۱۵ (حداکثر ۲۵ نفر و حداقل ۵ نفر) نمونه برای اجرای مصاحبه کافی خواهد بود.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌ها است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفضیلی تبدیل می‌کند (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ص. ۸۰). درواقع، این روش برخلاف روش-های کیفی دیگر، به چارچوب نظری موجود از قبل وابسته نیست و از آن می‌توان در چارچوب‌های نظری متفاوت و برای امور مختلف استفاده کرد. مضمون، الگویی است که در داده‌ها یافت می‌شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه‌هایی از پدیده می‌پردازد (جلیسه و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۹)؛ بنابراین براساس رویه مشخص و در سه سطح، مضامین پایه (کدهای و نکات کلیدی موجود در متن)، مضامین پیش‌سازمان‌دهنده (به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌عنوان یک کل) را نظام‌مند می‌کند و نقشه-ای از کل مضامین ارائه می‌کند که مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر در آن

1. Saturation
2. Kvale

شبکه جای گذاری شده‌اند (کمالی، ۱۳۹۵، ص. ۱۹۲)؛ بر این اساس، پس از خوانش مداوم و رفت و برگشت در متن مقالات مضامین پایه (مفاهیم کلیدی) احصا شد. سپس با مقایسه مداوم مضامین پایه براساس وجوه اشتراک و افتراق با یکدیگر ادغام و در یک سطح بالاتر مضامین پیش‌سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند. مضامین پیش‌سازمان‌دهنده نیز برحسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها دسته‌بندی و طبقه مضمون فراگیر را شکل دادند.

برای تعیین موثق بودن داده‌ها (که در پژوهش‌های کیفی پایایی و در پژوهش‌های کمّی معادل روایی است) از روش بازکدگذاری (پایایی بازآزمون) توسط یک پژوهشگر دیگر استفاده شد. در روش بازکدگذاری، سه مصاحبه در اختیار پژوهشگری دیگر قرار گرفت. ضریب پایایی بازآزمون ۸۱ درصد بود که نشان‌دهندهٔ میزان توافق کدگذاری بین دو پژوهش، ثبات و درجهٔ توافق مطلوب در کدگذاری است. با توجه به اینکه این میزان پایایی از ٦٠ درصد بیشتر است (کوال، ١٩٩٦، ص. ٤٤)، قابلیت اعتماد مضمون‌سازی (کدگذاری) مطلوب و تأییدشده است. همچنین برای تعیین تأییدپذیری (روایی مصاحبه‌ها) از روش بازبینی اعضا استفاده شد. مضمون‌سازی‌ها در اختیار سه نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. آن‌ها نظرهای خود را اعمال کردند و درنهایت، مضامین استخراجی پژوهش را تأیید کردند.

در مرحله دوم، در بخش کمّی پژوهش، با توجه به استخراج نتایج از مصاحبه‌ها، پرسش‌نامه ٤٨ سؤالی تنظیم شد. پرسش‌نامه بسته‌پاسخ براساس طیف ۵ گزینه لیکرت (۱= کاملاً مخالف (کمترین امتیاز)، ۵= کاملاً موافق (بیشترین امتیاز)) تهیه شد و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی (CVR) توسط هشت نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، در بین نمونه آماری توزیع شد. برای تعیین روایی محتوایی، سؤالات به هشت نفر از متخصصان، اساتید و خبرگان مدیریت (چهار استاد دانشگاه، سه نفر خبره در وزارت ورزش و جوانان و یک نفر دانشجوی دکتری) ارسال شد و از متخصصان درخواست شد که به سؤالات با مقیاس‌های (ضروری است)، (ضروری نیست ولی مفید است)، (ضرورتی ندارد) پاسخ دهند. با استفاده از فرمول CVR، روایی محتوا محاسبه و با جدول لاوشه انطباق داده شد. با توجه

به تعداد اعضای پانل ارزیابی (هشت نفر) اعداد بیشتر از ۰/۸۵ پذیرفته شد (حاج‌زاده و اصغری، ۱۳۹۰).

برای بررسی روایی سازه ابزار در بخش کمّی نیز از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در حد قابل‌قبول بود ($\alpha \geq ۰/۷$). برای انجام این آزمون‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و Smart PLS 2(beta) استفاده شد. پس از اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق به توزیع آن‌ها در بین نمونه آماری اقدام شد. معلمان، مربیان و مدیران آگاه و فعال در حیطه ورزش همگانی استان خوزستان، جامعه آماری این بخش تحقیق را تشکیل دادند. با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه (N) و همچنین چندمقوله‌ای بودن متغیرها، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه (۳۸٤) استفاده شد. درنهایت ۳٤۱ پرسش‌نامه قابل‌استفاده (معادل ۸۰/۸۸ درصد) به‌صورت حضوری و الکترونیکی جمع‌آوری شد.

٤. یافته‌های تحقیق

برای پاسخ به پرسش پژوهش مبنی بر اینکه عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی کدام‌اند، پس از بازخوانی مقالات و مبانی نظری و انجام مصاحبه‌ها، مضامین کلیدی احصا و طبقه‌بندی شدند. ازآنجاکه فرایند پژوهش کیفی ماهیتی غیرخطی دارد، فرایند تحلیل و مقایسه مداوم مضامین بارها و بارها تکرار شد و براساس رویه مطرح‌شده در قسمت روش‌شناسی پژوهش، همهٔ مضامین پایه، مضمون پیش‌سازمان‌دهنده ثانویه، اولیه و فراگیر به‌طور منظم در جدول ۱ تنظیم شد.

جدول ۱. ارائه مضامین پژوهش

مضامین پایه	مضمون پیش-سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان-دهنده اولیه	مضمون فراگیر
کیفیت طراحی و ساخت اماکن و فضاهای ورزش همگانی	ایمنی اماکن	بهینه‌سازی اماکن	عوامل مؤثر در توسعه ورزش همگانی با رویکرد بازاریابی اجتماعی
وجود تجهیزات، مبلمان و وسایل ورزشی ایمن و متنوع در پارک‌ها			
مکان نمایی و جانمایی اصول			
وجود نور و روشنایی لازم در مسیر دسترسی به فضاهای ورزشی	امنیت اماکن		
کنترل فضاهای ورزشی توسط کارکنان امنیتی			
در دسترس بودن فضاها و اماکن ورزشی به محل زندگی و کار	دسترسی به اماکن		
گسترش ناوگان حمل و نقل عمومی در محله‌های مختلف			
استفاده بهینه از های طبیعی برای فعالیت ورزشی در استان			
برگزاری جشنواره‌های تفریحی در محلات مختلف	همخوانی با آداب و رسوم وفرهنگ	همخوانی با باورها و آگاه‌سازی	
احیای ورزش‌های بومی و محلی			
فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک‌ها	همخوانی با نظام اعتقادی		
توجه ویژه بر الگوها، راهکارها و توصیه‌های معصومین			
افزایش سواد حرکتی مردم	افزایش آگاهی		
اطلاع‌رسانی درباره فواید فعالیت‌های بدنی و زیان‌های کم‌تحرکی			
انجام مطالعات تطبیقی و بومی سازی			
استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی و ورزشی در ترویج ورزش همگانی			
تلاش در تغییر سبک زندگی	شخصی	الزامات اقتصادی –	
تلاش بر قرار دادن ورزش در سبد هزینه خانواده			

مضامین پایه	مضمون پیش-سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان-دهنده اولیه	مضمون فراگیر
نظام‌مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات و هیئت‌های ورزشی بر مبنای تأکید بر ورزش برای همه	اجتماعی	اجتماعی	
ارائه تخفیف به ثبت نام‌های گروهی و خانوادگی در باشگاه-های ورزشی			
ایجاد دسترسی آسان و ارزان به ورزش در مقایسه با سایر سرگرمی‌های اوقات فراغت	اقتصادی		
ارائه تخفیف در خدمات ارائه شده و کاهش هزینه‌ها			
افزایش سهم ورزش همگانی از اعتبارات دولتی			
تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و حامیان مالی			
توجه ویژه جامعه روحانیت به توسعه ورزش همگانی	نهادهای مذهبی	دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش	
استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی			
هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی	دستگاه اجرایی		
تدوین استراتژی و برنامه مشخص (اسناد توسعه ورزش همگانی) درخصوص ترویج ورزش همگانی در سطح جامعه			
توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی در بوستان‌ها	ورزش و جوانان		
تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی			
بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و... برای تشویق مردم	صداوسیما		

مضامین پایه	مضمون پیش-سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان-دهنده اولیه	مضمون فراگیر
تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی			
نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال			
استفاده صحیح صداوسیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار			
ارائه تسهیلات ویژه به مربیان فعال در توسعه همگانی رشته-های مختلف ورزشی	هیئت همگانی		
ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات			
تهیه و تدوین برنامه مدون برای جا انداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی دانش آموزان	مراکز آموزشی		
تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه			
انجام تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر			
همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت			
ارائه اقلام یا هدایای تشویقی–ورزشی به افرادی که خانوادگی در ورزشگاه‌ها به‌منظور حفظ سلامتی ورزش می‌کنند.			
وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش‌های بومی و محلی در نقاط مختلف استان	مشاهیر		
استفاده از حضور چهره‌های سرشناس هنری در ورزش همگانی برای تأیید			
برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص	سلایق مختلف		

مضامین پایه	مضمون پیش-سازمان‌دهنده ثانویه	مضمون پیش‌سازمان-دهنده اولیه	مضمون فراگیر
توجه ویژه به ورزش روستاییان			
زمینه‌سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها			
توسعه اماکن ورزشی رایگان مانند جاده تندرستی			

با غوطه‌ور شدن در داده‌ها، ٤٨ مضمون پایه استخراج شد. در ادامه از طریق بازبینی و پالایش، مضامین پایه در قالب مضمون‌های پیش‌سازمان‌دهنده ثانویه و سپس این مضمون‌ها براساس ماهیت آنچه در بر داشتند، در پنج دسته مضمون‌های پیش‌سازمان‌دهنده اولیه دسته-بندی شدند.

٤. ١. یافته‌های کمّی

پژوهش ترکیبی می‌تواند هم‌زمان به دامنه‌ای از پرسش‌های تأییدی و اکتشافی با هر دو رویکرد کمّی و کیفی بپردازد و با در کنار هم قراردادن دیدگاه‌های متنوع استنتاج‌های بهتری ارائه دهد (آذر و جهانیان، ۱۳۹۵، ص. ٦٢)؛ بنابراین پس از عوامل شناسایی‌شده در بخش کیفی، برای تأیید این عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی استان، پرسش‌نامه‌ای طراحی و اعتباریابی شد. با توجه به نتایج جدول ۲، ۱۹۳ نفر از پاسخ‌دهندگان (٥٦ درصد) مرد و ۸۸ نفر (٤٣ درصد) زن بودند. ١٤٠ نفر از پاسخ‌دهندگان (٤١/٠٥ درصد) دارای مدرک کارشناسی، ١٣٤ نفر (۳۹/۲۹ درصد) دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ٦٧ نفر (١٩/٦٤ درصد) دارای مدرک دکترا بودند.

٤. ٢. نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی

برای تجزیه و تحلیل ٤٨ گویه پرسش‌نامه اولیه، از روش تحلیل عناصر اصلی با چرخش عمودی و با تکنیک واریماکس[1] استفاده شد.

1. Varimax

مقدار شاخص KMO[1] برابر با ۰/۹٦٤ شد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. مقدار این شاخص می‌تواند بین صفر تا ۱ به دست آید و چنانچه ۰/٥ یا بیش از آن باشد، تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (ویلیامز[2] و همکاران، ۲۰۱۰). آزمون کرویت نیز معنادار به دست آمد (۰/۰۰۱) که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها بود. جزئیات نتایج آزمون KMO و آزمون کرویت بارتلت در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون کرویت بارتلت	آزمون KMO
۰/۰۰۱	۱۱۲۸	۱۰۳٦۲/۰٥٥	۰/۹٦٤

با توجه به جدول ۳، بار عاملی ٤۸ گویه‌ها از ۰/٤ بیشتر شد. این پنج عامل در مجموع ۸۲/٥٦٦ درصد از واریانس توسعه فرهنگ ورزش همگانی را تبیین می‌کند که مقداری قابل‌قبول است.

جدول ۳. تعیین تعداد عوامل اصلی و تبیین واریانس

ابعاد	بلوک اول			قبل از دوران			بعد از دوران		
	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد از واریانس	درصد تجمعی
۱	۳٤/٦٥٤	۷۲/۱۹٥	۷۲/۱۹٥	۳٤/٦٥٤	۷۲/۱۹٥	۷۲/۱۹٥	۱۰/۸۳۳	۲۱/۱٥٤	۲۱/۱٥٤
۲	۱/۷۷۳	۳/٦۹۳	۷٥/۸۸۸	۱/۷۷۳	۳/٦۹۳	۷٥/۸۸۸	۸/٥٦٦	۱٦/۸۱۲	۳۷/۹٦٦
۳	۱/٤۱۲	۲/۹٤۱	۷۸/۸۲۹	۱/٤۱۲	۲/۹٤۱	۷۸/۸۲۹	۷/٤۹۹	۱٥/۷۱۲	٥۳/٦۷۸
٤	۱/۲۱۲	۲/۱۷۳	۸۱/۰۰۲	۱/۲۱۲	۲/۱۷۳	۸۱/۰۰۲	۷/٤۷۳	۱٥/۱٤٦	٦۸/۸۲٤
٥	۱/۱۱۸	۱/٥٦٤	۸۲/٥٦٦	۱/۱۱۸	۱/٥٦٤	۸۲/٥٦٦	٦/۹۱۲	۱۳/٤٤۰	۸۲/٥٦٦

1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Williams
3. Bartlett's test of sphericity

۴. ۳. بررسی روایی سازه به روش حداقل مربعات جزئی (PLS)

با توجه به یافته‌های بخش کیفی و همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، مدل پنج‌عاملی (مقولات اصلی) و ۱۸ عاملی (مقولات فرعی) با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) ابتدا پایایی ابزار توسط سه معیار سنجش می‌شود: ۱) آلفای کرونباخ، ۲) پایایی ترکیبی[1] (CR) و ۳) ضرایب بارهای عاملی.

آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجه‌ای مناسب برای ارزیابی پایداری درونی[2] محسوب می‌شود. موس[3] و همکاران (۱۹۹۸) درمورد متغیرهایی با تعداد سؤالات اندک، ۰/۶ را به‌عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی کردند (موس و همکاران، ۱۹۹۸). معیار مدرن‌تری که PLS برای سنجش ارزیابی می‌کند، مقدار پایایی ترکیبی (CR) است که طی آن پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. با توجه به جدول ۴، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) در محدوده قابل‌قبول واقع شده‌اند.

معیار دیگری که برای بررسی پایایی ابزار به کار برده می‌شود، مقدار بارهای عاملی است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. هالند[4] (۱۹۹۹) معتقد است که اگر این مقدار بیش از ۰/۴ شود، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل قابل‌قبول است و چنانچه کمتر از ۰/۴ شود، باید سؤالات پرسش‌نامه را اصلاح کرد یا از مدل پژوهش حذف شود (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به شکل ۱، بار عاملی تمامی

1. Composite reliability
2. Internal consistency
3. Moss
4. Hulland

گویه‌ها بیشتر از ۰/٤ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها نیز بیش از ۱/۹٦ است که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.

معیار دوم برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا[1] است که به بررسی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد؛ به بیان دیگر، میزان همبستگی هر سازه با گویه‌ها (شاخص‌ها) خود را مشخص می‌کند و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است و علامت[2] AVE مشخص می‌شود. مگنر[3] و همکاران (۱۹۹٦) مقدار ۰/۵ و بیشتر را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲) با توجه به نتایج جدول ٤، می‌توان مناسب بودن میزان راوایی همگرا را تأیید کرد.

جدول ٤. بررسی ضرایب پایایی مدل مقولات اصلی

مقولات اصلی	ضریب آلفای کرونباخ (a)>۰/٦	پایایی ترکیبی (CR)>۰/۷	میانگین واریانس استخراجی (AVE)>۰/۵
همخوانی با باورها	۰/۸٤٦	۰/۸۵٦	۰/۷۳۱
الزامات اقتصادی -اجتماعی	۰/۸٦۸	۰/۸۷۳	۰/۸۱۷
بهینه‌سازی اماکن	۰/۸۵٦	۰/۸٦٤	۰/۷٦۹
مشارکت عموم	۰/۸۷۳	۰/۸۷۷	۰/۸۲۲
دستگاه‌های ذی‌نفع	۰/۸۷٤	۰/۸۷۵	۰/۷٤٤

1. Convergent validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Magner

در جدول ۵، گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)، بـار عـاملی و مقـدار t متناظر با هریک گزارش شده است.

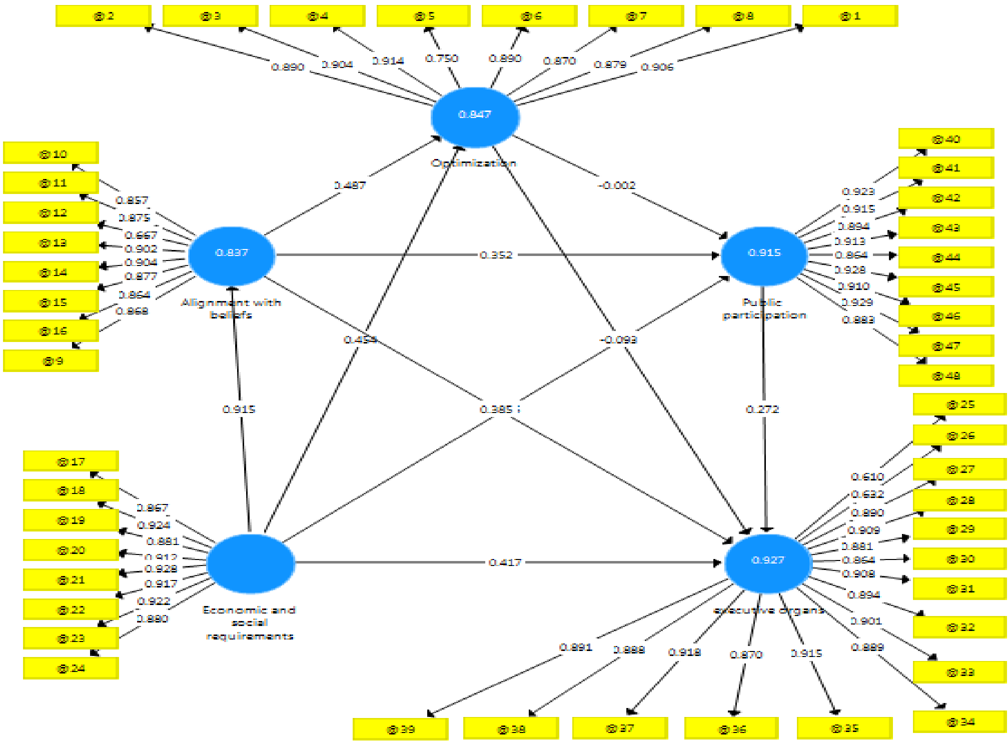
جدول ۵. بررسی بار عاملی و مقدار t متناظر با هریک از گویه‌ها (مقولات اصلی)

مقولات اصلی	گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)		بار عاملی	مقدار تی
بهینه‌سازی اماکن	١	کیفیت طراحی و ساخت اماکن و فضاهای ورزش همگانی	۰/۹۰٦	٥١/٧٩٢
	٢	وجود تجهیزات، مبلمان و وسایل ورزشی ایمن و متنوع در پارک‌ها	۰/۸۹۰	٤١/٥٠٩
	٣	مکان‌نمایی و جانمایی اصول	۰/۹۰٤	٥١/٩٩١
	٤	وجود نور و روشنایی لازم در مسیر دسترسی به فضاهای ورزشی	۰/۹۱٤	٥٢/٦٨١
	٥	کنترل فضاهای ورزشی توسط کارکنان امنیتی	۰/٧٥۰	١٤/٦۰۹
	٦	در دسترس بودن فضاها و اماکن ورزشی به محل زندگی و کار	۰/٨٧۰	٥۰/٢٥٢
	٧	گسترش ناوگان حمل‌ونقل عمومی در محله‌های مختلف	۰/٨٩۰	٢٨/٨٨٦
	٨	استفاده بهینه از جاذبه‌های طبیعی برای فعالیت ورزشی در استان	۰/٨٧٩	٣٧/٩٥٣
همخوانی با باورهای و آگاه‌سازی	٩	برگزاری جشنواره‌های تفریحی در محلات مختلف	۰/٨٦٨	٣٤/٩٤٥
	١۰	احیای ورزش‌های بومی و محلی	۰/٨٥٧	٢٥/٨٢٢
	١١	فراهم کردن فضای اختصاصی ورزش برای بانوان در پارک‌ها	۰/٨٧٥	٣٤/٨٣٤
	١٢	توجه ویژه به الگوها، راهکارها و توصیه‌های معصومین	۰/٦٧٧	١١/١٤٣
	١٣	افزایش سواد حرکتی مردم	۰/۹۰٢	٥٥/٥٥١
	١٤	اطلاع‌رسانی درباره فواید فعالیت‌های بدنی و زیان‌های کم تحرکی	۰/۹۰٤	٥٢/١٥١
	١٥	انجام مطالعات تطبیقی و بومی‌سازی	۰/٨٧٧	٤٢/٢٤۰
	١٦	استفاده از شبکه‌های اجتماعی عمومی و ورزشی در ترویج ورزش همگانی	۰/٨٦٤	٢٨/٢٨٤
اقتصادی و اجتماع	١٧	تلاش در تغییر سبک زندگی	۰/٨٦٧	٢٢/٥٧٥

مقولات اصلی		گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)	بار عاملی	مقدار تی
	۱۸	تلاش بر قرار دادن ورزش در سبد هزینه خانواده	۰/۹۲۴	۵۷/۸۱۴
	۱۹	نظام‌مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات و هیئت‌های ورزشی بر مبنای تأکید بر ورزش برای همه	۰/۸۸۱	۲۳/۵۲۵
	۲۰	ارائه تخفیف به ثبت‌نام‌های گروهی و خانوادگی در باشگاه‌های ورزشی	۰/۹۱۲	۵۷/۸۱۵
	۲۱	ایجاد دسترسی آسان و ارزان به ورزش در مقایسه با سایر سرگرمی‌های اوقات فراغت	۰/۹۲۸	۷۰/۱۲۸
	۲۲	ارائه تخفیف در خدمات ارائه‌شده و کاهش هزینه‌ها	۰/۹۱۷	۴۰/۸۳۳
	۲۳	افزایش سهم ورزش همگانی از اعتبارات دولتی	۰/۹۲۲	۶۴/۶۵۴
	۲۴	تدوین روش‌های نوین در جذب اعتبار از بخش خصوصی و حامیان مالی	۰/۸۸۰	۳۵/۷۸۱
دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش	۲۵	توجه ویژه جامعه روحانیت به توسعه ورزش همگانی	۰/۶۱۰	۱۰/۵۲۶
	۲۶	استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش و فعالیت بدنی	۰/۶۲۲	۱۰/۳۵۱
	۲۷	هماهنگی و هم افزایی بیشتر بین نهادهای متولی ورزش همگانی	۰/۸۹۰	۳۶/۰۲۲
	۲۸	تدوین استراتژی و برنامه مشخص (اسناد توسعه ورزش همگانی) درخصوص ترویج ورزش همگانی در سطح جامعه	۰/۹۰۹	۵۴/۳۴۷
	۲۹	توسعه فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با رویکرد تفریحی در بوستان‌ها	۰/۸۸۱	۳۹/۰۴۲
	۳۰	تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی	۰/۸۶۴	۳۵/۵۰۷
	۳۱	بهره‌گیری از تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها و... برای تشویق مردم	۰/۹۰۸	۵۷/۴۹۲
	۳۲	تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی	۰/۸۹۴	۳۹/۹۲۲
	۳۳	نمایش الگوهای سبک زندگی سالم و فعال	۰/۹۰۱	۴۱/۴۳۸

مقولات اصلی		گویه‌های مربوط به عوامل پنج‌گانه (مقولات اصلی)	بار عاملی	مقدار تی
	۳٤	استفاده صحیح صداوسیما از شخصیت ورزشی و ورزشکار در فیلم‌ها و برنامه‌های خود	۰/۸۹۹	٤۲/۰۰۱
	۳٥	ارائه تسهیلات ویژه به مربیان فعال در توسعه همگانی رشته‌های مختلف ورزشی	۰/۹۱٥	٦۱/۰٤٥
	۳٦	ارائه آموزش رشته‌های مختلف ورزشی توسط داوطلبان در پارک‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات	۰/۸۷۰	٤۱/٦۱۱
	۳۷	تهیه و تدوین برنامه مدون برای جاانداختن ورزش همگانی در برنامه زندگی دانش‌آموزان	۰/۹۱۸	۷۰/۲٥٥
	۳۸	تربیت نیروی انسانی متخصص ورزش همگانی در دانشگاه	۰/۸۸۸	٤۸/۱۹٥
	۳۹	انجام تحقیقات علمی بیشتر در این زمینه یا ارتباط بیشتر مراکز پژوهشی با ورزش همگانی	۰/۸۹۱	٤۹/۱۱۹
مشارکت عموم	٤۰	ترویج ورزش خانوادگی	۰/۹۲۳	٦۲/۸۱۸
	٤۱	همراهی خانواده در گذران اوقات فراغت فعال و اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت	۰/۹۱٥	٥۳/۱٦۱
	٤۲	ارائه اقلام یا هدایای تشویقی-ورزشی به افرادی که خانوادگی در ورزشگاه‌ها به‌منظور حفظ سلامتی ورزش می‌کنند.	۰/۸۹٤	۳۹/۷٤۲
	٤۳	وجود الگوهای جذاب و متنوع ورزش‌های بومی و محلی در نقاط مختلف استان	۰/۹۱۳	٥٤/٦۰۳
	٤٤	استفاده از حضور چهره‌های سرشناس هنری در ورزش همگانی برای تأیید	۰/۸٦٤	۳۰/۱۳۹
	٤٥	برنامه‌ریزی برای ورزش معلولان، جانبازان و بیماران خاص	۰/۹۲۸	٦۹/٥۰۱
	٤٦	توجه ویژه به ورزش روستاییان	۰/۹۱۰	٥٦/۰٦۰
	٤۷	زمینه‌سازی برای ورزش در تمام مکان‌ها	۰/۹۲۹	۷۸/۰٥٤
	٤۸	توسعه اماکن ورزشی رایگان مانند جاده تندرستی	۰/۸۸۳	۳٥/۱۸۸

همان‌گونه که در جدول ۵ دیده می‌شود، تمامی بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/٤ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها نیـز بـیش از ۱/۹٦ است که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.



شکل ۱. نمودار مسیر عوامل شکل‌دهنده (مقولات اصلی) توسعه فرهنگ ورزش همگانی ورزشگاه‌های استان خوزستان

سومین معیار در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا[1] است. روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر[2] بررسی شد. در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. در قطر اصلی این ماتریس، جذر AVE متغیرها وارد می‌شود و برای تأیید روایی واگرا لازم است، این مقدار بیش از همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرها باشد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲). با توجه به نتایج جداول ۸ و ۹، جذر AVE که در قطر اصلی ماتریس زیر آمده است، بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرها است که نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ٦. بررسی روایی واگرای مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	همخوانی با باورها	الزامات اقتصادی	بهینه‌سازی اماکن	مشارکت عموم	دستگاه‌های ذی‌نفع
همخوانی با باورها	۰/۸۵۵	–	–	–	–
الزامات اقتصادی -اجتماعی	۰/۸۱۵	۰/۹۰٤	–	–	–
بهینه‌سازی اماکن	۰/۸۰۲	۰/۸۳۷	۰/۸۷۷	–	–
مشارکت عموم	۰/۸۲۲	۰/۸٤٦	۰/۸٦۸	۰/۹۰۷	–
دستگاه‌های ذی‌نفع	۰/۸۳۳	۰/۸٤۳	۰/۸٥٦	۰/۸۲٥	۰/۸٦۲

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بهینه‌سازی اماکن: به نظر مصاحبه‌شوندگان، یکی از عوامل توسعه ورزش همگانی در استان خوزستان، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آن‌ها است. در این باره به ایمنی، امنیت و دسترسی به اماکن اشاره شد. نتایج این بخش با نتایج مطالعات یوسفوند و همکاران (۱٤۰۰)، شربت زاده و همکاران (۱۳۹۹)،

1. Discriminant Validity
2. Fornell & Larcker

ططری و همکاران (۱۳۹۸)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، فینلا و همکاران (۲۰۱۷) و فوجیرا و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است. تمامی این تحقیقات وجود اماکن مناسب با دسترسی آسان را از بااهمیت‌ترین موارد در توسعه ورزش همگانی ذکر کردند. بدون‌تردید، وجود زیرساخت‌ها و اماکن و فضای مناسب و بهینه ورزشی و دسترسی آسان به آن‌ها، سنگ بنای توسعه ورزش در همه ابعاد تربیتی و همگانی تا قهرمانی و حرفه‌ای است. منظور از قابلیت دسترسی، فراهم کردن فضای راحت و مناسب است؛ به‌طوری‌که دستیابی مطلوب و مناسب به تمامی امکانات ورزش همگانی برای عموم و آحاد مردم فراهم باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که میزان سرانه فضای ورزشی کل کشور با کسر زمین‌های خاکی حدود ۰/٤ مترمربع (نیم‌گام) است؛ این در حالی است که این میزان در کشورهای توسعه‌یافته از ۲ تا ۸ مترمربع متغیر است. فضاهای ورزشی روباز روستایی عمدتاً خاکی بوده و میزان سرانه فضای سرپوشیده ورزشی روستاییان کمتر از ۰/۰٤ مترمربع است؛ به‌عنوان نمونه، سرانه فضای سرپوشیده ورزش روستایی خوزستان به‌عنوان خطه قهرمان‌خیز کشور که به‌شدت موردتهاجم ریزگردها نیز است (یعنی با توجه به شرایط جوی امکان فعالیت در اماکن روباز وجود ندارد)، حدود ۰/۰۰٦ مترمربع (کمتر از مساحت کف یک کفش) است (مطالعات آموزش و فرهنگ، ۱۳۹۸).

الزامات اقتصادی-اجتماعی: تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به این موضوع اشاره کردند که طبق بند «۳» اصل سوم قانون اساسی، باید تربیت‌بدنی برای همه رایگان باشد، ولی این‌گونه نیست و در سال‌های اخیر، شرکت در فعالیت‌های ورزشی به‌شدت گران شده است. هر فردی برای حضور در برنامه‌های هفتگی ورزشی علاوه‌بر خرید البسه باید در باشگاه‌های ورزشی یا سالن‌های بدنسازی ثبت‌نام کند؛ زیرا امکانات، لوازم و تجهیزات پارک‌ها پاسخگو نیست و در غالب اوقات با وسایل غیراستاندارد روبه‌رو هستند. از سوی دیگر به‌دلیل کم بودن سرانه اماکن ورزشی و همچنین کمبود امکانات، تجهیزات و لوازم ورزشی، میزان میل و انگیزه خود به خود کاهش می‌یابد و شدت یافتن گرانی و نبود تعادل در وضعیت معیشتی

مردم، فشارهای اقتصادی و مشکلات مختلف موجب شده است که ورزش به‌راحتی از سبد خانوارها حذف شود و درعمل جزو مقولات غیرضروری زندگی افراد محسوب شود. در این راستا، یوسفوند و همکاران (۱٤۰۰) در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان، نقش عامل قیمت را جزو عوامل اثرگذار ذکر کردند. شربت‌زاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود که درباره طراحی مشارکت در ورزش‌های تفریحی با رویکرد بازاریابی اجتماعی بود، عامل هزینه مشارکت را دومین عامل مهم بیان کردند. نتایج تحقیقات ططری و همکاران (۲۰۲۲)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، آصفی و قنبرپور نصرتی (۱۳۹۷)، جوادی‌پور و رهبری (۱۳۹٦)، لافرینیری و بازیل (۲۰۱۹)، فینلا و همکاران (۲۰۱۷) و هوم و همکاران (۲۰۱۷) نیز با پژوهش حاضر همخوان است.

بنابراین با توجه به اینکه رمز موفقیت ورزش در هر کشوری پشتیبانی مالی از برنامه‌ها و سیاست‌های این حوزه است، بدون منابع مالی پایدار و شفافیت در موارد مصرف در بخش ورزش، اجرای سیاست‌های توسعه ورزش با شکست مواجه خواهد شد. در کشور ما چون ورزش‌همگانی از بودجه عمومی کشور ارتزاق می‌شود، هنوز پاسخگوی تأمین امکانات ورزش همگانی برای عموم مردم نیست. وجود باشگاه‌های ورزشی محله‌محور دارای مجوز و فعالیت تعداد زیادی مربی و باشگاه‌دار در این حوزه نشان می‌دهد که بخش خصوصی با وجود فقدان حمایت‌های مالی و حقوقی از سوی دولت، علاقه‌مند و مشتاق به سرمایه‌گذاری و فعالیت در حوزه ورزش همگانی است.

همخوانی با باورها و آگاه‌سازی: از مصاحبه‌ها به دست آمد که حتماً باید به تلاش در برآورد بسترسازی فرهنگی و آگاه‌سازی به‌دلیل همخوانی با آداب و رسوم و نظام اعتقادی مردم مبادرت ورزید؛ چراکه اهمیت فرهنگ‌سازی بر کسی پوشیده نیست. مصاحبه‌شوندگان در این باره اشاره کردند که با صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فناوری‌های مختلف و همچنین بدی شرایط آب و هوایی در استان خوزستان، تمامی ابعاد زندگی انسان ازجمله فرهنگ، اعتقادات و تحرک او تحت‌تأثیر قرار گرفته است. مهم‌تر از همه اینکه با رواج

فناوری و صنعتی شدن جوامع، میزان ساعات کار و همچنین سهم فعالیت جسمانی در حین انجام کار کاهش یافته است که همگی این تحولات با افزایش میزان اوقات فراغت همراه بوده است. این کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به دلیل توسعه و گسترش امکانات و وسایل رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی به وجود می‌آید، ضرورت برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جسمانی موردنیاز جامعه به‌خصوص زنان را با توجه به محدودیت‌هایی که در جامعه پیش رو دارند، بیش‌ازپیش نمایان می‌کند؛ به‌گونه‌ای‌که باید برنامه‌ریزی برای ورزش همگانی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های مرتبط شود. وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی (افزایش چاقی، شیوع بیماری‌های دیابت و فشارخون) و همچنین میزان خمودگی و سستی در استان خوزستان، نیازمند افزایش آگاهی عموم مردم در جهت تغییر سبک زندگی کم‌تحرک است؛ زیرا علاوه بر شرایط خاص آب و هوایی این استان، تکنولوژی جدید و سرگرمی‌ها و بازی‌های امروزی به‌عنوان رقیبی جدی برای فعالیت‌های بدنی و کاهش تحرک جامعه عمل می‌کنند.

نتایج پژوهش‌های صفاری و همکاران (۱۳۹۷) درباره ارتباط معنادار بین فرهنگ‌سازی و ترویج فعالیت‌های بدنی، آصفی و قنبرپور نصرتی (۱۳۹۷) در زمینه شناسایی محیط فرهنگی به‌عنوان مهم‌ترین بعد در عامل محیطی مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی، نسترن بروجنی و همکاران (۱۳۹۷) درباره بیان عامل اصول و ساختار به‌عنوان مهم‌ترین عامل در توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایران، مؤید شناسایی این عامل در تحقیق حاضر بود. همچنین با نتایج مطالعات جوادی‌پور و رهبری (۱۳۹۶)، صفاری و همکاران (۱۳۹٤)، قائدی و همکاران (۱۳۹۵) و پاک و همکاران (۲۰۱۵) همخوان بود.

دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش: مصاحبه‌شوندگان بیان کردند، طی سال‌های اخیر در برخی دستگاه‌های اجرایی ازجمله شهرداری‌ها، وزارت آموزش و پرورش و وزارت ورزش و جوانان، سیاست‌های اجرایی نامطلوب در توسعه زیرساخت‌ها شایع شده است که می‌توان به احداث بی‌ضابطه و قارچ‌گونه اماکن ورزشی بزرگ تک‌منظوره ورزشی با کاربری ورزش

حرفه‌ای مانند استادیوم‌های پنج هزار نفری فوتبال و احداث زمین چمن مصنوعی در اقصا نقاط کشور ازجمله استان خوزستان اشاره کرد. بدون‌شک، احداث اماکن تک‌منظوره محل تأمل جدی است؛ زیرا فاقد کارایی لازم و کافی برای اشاعه ورزش همگانی در استان خوزستان با توجه به شرایط آب و هوایی و همچنین وجود ریزگردهای در بیشتر ایام سال است و آگاهانه یا ناآگاهانه سبب هدر رفت منابع مالی بسیاری می‌شود. در کنار این دستگاه-های اجرایی، نهادهای مذهبی، به ورزش به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تربیتی نگاه می‌کنند و از آن برای هدایت عامه بهره می‌گیرند؛ زیرا به کمک ورزش می‌توان شهروندان همراه‌تری داشت. فقر و فقدان قوانین مدون و دارای ضمانت اجرای مشخص در حوزه ورزش باعث شده است تا درعمل ورزش همگانی به حال خود رها شود. خروجی این امر، وضعیت نگران‌کننده تندرستی و وضعیت عمومی مردم استان است. جزیره‌ای عمل کردن و نداشتن یک مدل مطلوب و نقشه نظام‌مند کل‌نگر در حوزه ورزش همگانی، ضعف اداره ورزش و جوانان استان در مدیریت و سیاست‌گذاری کلان این حوزه و هزینه نشدن بودجه ورزش همگانی در محل مناسب، توجه به ورود قانون‌گذار برای ایجاد و توسعه سیاست و خط مشی ورزش همگانی را می‌طلبد. در اینجا از نقش مهم صداوسیما و رسانه، مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی نمی‌توان چشم‌پوشی کرد. مراکز آموزشی و نهادهای مذهبی به ورزش به‌عنوان یکی از عمده‌ترین ابزارهای تربیت می‌نگرند و از آن برای هدایت عامه بهره می-گیرند. مصاحبه‌شوندگان درخصوص نقش رسانه و دستگاه‌های اجرایی چون ادارات ورزش، هیئت همگانی و مراکز آموزشی در توسعه ورزش همگانی با اشاره به اموری چون خلاق ایده‌های جدید و کارآمد چون تابلوهای شهری، نصب بیلبوردها برای تشویق مردم، تشویق و حمایت از تولید فیلم‌هایی در راستای توسعه ورزش و فعالیت بدنی و سبک زندگی فعال، تدوین استراتژی و برنامه مشخص، تشکیل اتاق فکر در اداره کل و هیئت‌های ورزشی، تربیت نیروی انسانی متخصص (مربیان با صلاحیت حرفه‌ای و اخلاقی) ورزش همگانی و انجام تحقیقات علمی بیشتر، در این زمینه اشاره‌هایی کردند؛ بااین‌حال، در کشور ما و به‌تبع

آن در استان خوزستان، پرداختن افراط‌گونه رسانه‌ها به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و جذابیت این بعد از ورزش باعث شده است تا سیاست‌گذاران و نهادهای مجری از نیاز اساسی جامعه در حوزه ورزش همگانی غافل شوند.

این دستگاه‌ها اقداماتی انجام داده‌اند، اما تا زمانی که با آگاهی‌بخشی به جامعه این مقوله به مطالبه عمومی و خواست حداکثری فردی و اجتماعی تبدیل شود، همچنان مشاهده می‌شود که نیاز به ورزش محدود است و معطوف به قشر خاصی از جامعه از حیث سنی، جنسی و گاهی اجتماعی-اقتصادی است که این امر باید با مشارکت همه دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش بررسی و برطرف شود. نتایج تحقیقات صابری و همکاران (۱۳۹۷)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، جوادی پور و رهبری (۱۳۹٦) و هوم و همکاران (۲۰۱۷) تأییدی بر ضرورت توجه بر نقش دستگاه‌های ذی‌نفع و ذی‌نقش است؛ چراکه با هم‌افزایی در حوزه توسعه ورزش همگانی، ضمن جلوگیری از هدررفت سرمایه‌ها، با بهره‌گرفتن از ظرفیت‌های مختلف یکدیگر می‌توانند شهروندان سالم‌تر، بانشاط‌تر و همراه‌تری داشته باشند؛ زیرا ورزش همگانی محصولی اجتماعی و فراورده بین‌بخشی و خروجی کل جامعه است.

مشارکت عموم: بررسی مصاحبه‌ها نشان داد، موفقیت در ورزش قهرمانی در خلأ اتفاق نمی‌افتد و نیاز به بستری وسیع برای پرورش نیروی انسانی نخبه دارد. بدون‌شک این بستر را حوزه ورزش همگانی از طریق آموزش مهارت‌های اولیه ورزشی، شناختی، عاطفی و... فراهم می‌کند. درواقع، ورزش قهرمانی به نیروی انسانی نیاز دارد و خواسته یا ناخواسته نیروی انسانی باید از مدخل ورزش همگانی عبور کند. این امر مهم فقط با حضور اقشار مختلف کودک، نوجوان، جوان، سالمند و معلول جامعه شهری و روستایی در بستر ورزش همگانی صورت می‌گیرد. نتایج پژوهش‌های یوسفوند و همکاران (۱٤۰۰)، ططری و همکاران (۱۳۹۸)، صابری و همکاران (۱۳۹۷)، صفاری و همکاران (۱۳۹۷)، عابدینی و طالبی (۱۳۹٦)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹٦)، پاک و همکاران (۲۰۱۵) و دیگوسپی و همکاران (۲۰۱٤) مؤید این موضوع است؛ بنابراین خانواده‌ها و سپس مشاهیر همچون

قهرمانان ورزشی یا حتی چهره‌های سرشناس هنری، نقش بسیار مهمی در ایـن مشـارکت از طریق همراهی پیگیر و فعال دارند.

نتایج بخش کمّی نیز نشان داد که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها از ۰/٤ بیشتر بود که نشان از مناسب بودن این معیار داشت. همچنین مقدار t به‌دست‌آمده برای تمام گویه‌ها نیز بیش از ۱/۹٦ بود که حاکی از تأثیر معنادار تمام گویه‌ها در سـطح اطمینـان ۰/۹۵ در توسـعه ورزش همگانی در استان خوزستان بود.

در پایان می‌توان گفت که با توسعه ورزش همگانی در اسـتان، ضـمن توسـعه و تقویـت مهارت‌های حرکتی و بدنی، کسب سلامت عمومی و ایجاد نشاط اجتماعی می‌تـوان از منظـر اقتصادی به افزایش سرانه مصرف کالاها، تولیدات و تجهیزات ورزشی و حمایت از اشـتغال و کارآفرینی غیرمسـتقیم کمـک کـرد. همچنـین افـزایش سـلامت عمـومی و تقویـت قـوای جسمانی، بهره‌وری نیروی کار را به دنبال خواهد داشت که این نیز از لحاظ اقتصـادی حـائز اهمیت است؛ بنابراین از این رهگذر، برای افزایش میزان مشارکت مردم در ورزش همگـانی ضرورت دارد که با افزایش سرانه فضاهای ورزشی همگانی، هم‌افزایی هرچه‌بیشتر نهادهـای دولتی در جهت توسعه ورزش همگانی استان، تلـاش در راسـتای افـزایش سـواد حرکتـی و تغییر سبک زندگی مردم، طراحی نسخه‌های سیاستی متناسب با چالش‌ها و مشکلات ورزش همگانی استان، بهره‌مندی از نظرهای پژوهشگران مراکز دانشـگاهی و تحقیقـات و پشـتیبانی مالی از برنامه‌ها و سیاست‌های این حوزه، میزان مشارکت مردم و همچنین دستگاه‌های ذی-نفع و ذی‌نقش در توسعه ورزش همگانی را افزایش داد تا ضمن ارتقای جایگاه ورزش ملی در عرصه بین‌المللی به ایجاد درآمدزایی، توسعه گردشگری، تعمیم نشاط عمـومی و تقویـت روحیه خودباوری و حتی توسعه سیاسی کشور کمک کرد.

تشکر و قدردانی

این پژوهش با حمایت اداره ورزش و جوانان استان خوزستان انجام شد؛ ازاین‌رو از همهٔ مدیران و کارکنان محترم ادارات ورزش و جوانان استان خوزستان و اساتید گرامی مدیریت ورزشی که به‌عنوان خبرگان با صرف وقت در اجرای مصاحبه‌ها و فراهم‌کردن پاسخ‌های تحلیلی به انجام‌شدن پژوهش کمک شایانی کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

کتابنامه

۱. امیری، ف.، و قاسمی، س. (۱۳۹۱). *بازاریابی اجتماعی*. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.

۲. آذر، ع.، و جهانیان، س (۱۳۹۵). *مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی* (چاپ اول.). سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۳. آصفی، ا.، و قنبرپور نصرتی، ا. (۱۳۹۷)، مدل عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران، *دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۸ (۱٦)، ٤٦-۲۹.

٤. جلیسه، س.، جعفری نیا، س.، خیراندیش، م.، و حسن پور، ت. (۱۳۹۸). طراحی الگوی مدیریت منابع شبکه در حاکمیت شبکه‌ای وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. *سیاست‌گذاری عمومی*، ۵ (۳)، ۱۳۹-۱۱۳.

۵. جوادی پور، م.، و رهبری، س. (۱۳۹۷). راهبردها و برنامه‌های توسعه ورزش همگانی ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۷ (٤۰)، ۲۷-۱.

٦. حاجی‌زاده، ا.، صغری، م. (۱۳۹۰). *روش‌ها و تحلیل‌های آماری با نگاه به روش تحقیق در علوم زیستی و بهداشتی به همراه راهنمای SPSS*. تبریز: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی تبریز.

۷. خداداد حسینی، س ح.، و مسیبی، ع. (۱۳۹۳). بررسی اثر اعتبار باشگاه‌های ورزشی بر تغییر رفتار هواداران با رویکرد بازاریابی اجتماعی، *نشریه مدیریت ورزشی*، ٦ (٤)، ٦٤۲-٦۲۷.

۸. خورشیدی، غ.، و مقدمی، ص. (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ٦ (۲۸)، ١٦١-١٤١.

۹. داوودی، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار پی آل اس تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

۱۰. زارعی، ع.، فیض، د.، رضایی راد، م. (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل مؤثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. *مدیریت سلامت، ۱۹*(۱٦) ۲۰-۳۰.

۱۱. شربت زاده، ر.، فولادی، ج.، و محمدی ترکمانی، ا. (۱۳۹۹). شناسایی و اولیت بندی معیارهای انتخاب رشته‌های ورزش همگانی با رویکرد توسعه ورزش همگانی (مورد مطالعه: ارتش جمهوری اسلامی ایران). *مجله طب نظامی. ویژه نامه همایش ملی آمادگی جسمانی در توان رزم،* ۲۲، ۱۷۳-۱٦۳.

۱۲. شمس، م.، و رشیدیان، آ. (۱۳۸۵). بازاریابی اجتماعی: کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. مجله *مطالعات و توسعه آموزش پزشکی،* ۳ (۱)، ٦۸-۵۸.

۱۳. صابری، ع.، باقری، ق.، یزدانی، ح.، و علیدوست، ا. (۱۳۹۷). فهم فرایند شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی. *پژوهش در علوم تربیتی،* ٦ (۱۵)، ۲۹۳-۳۱٦.

۱٤. صفاری، ز.، معماری، ژ.، و سعادتی، م. (۱۳۹۷). مطالعه برنامه ترویج ورزش و فعالیت بدنی در مدارس ابتدایی با رویکرد بازاریابی اجتماعی. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی،* ۷ (۳)، ۱۱-۹۷.

۱۵. عباسی، ب.، نظری، ر.، و صفاری، ا. (۱٤۰۰). شاخص‌های تأثیرگذار ورزش شهروندی در کلان شهرهای ایران .*فصلنامه آموزش بهداشت و ارتقاء سلامت ایران، ۹*(۲)، ۱۳۲-۱۱۵.

۱٦. عسگریان، ف.، جعفری، ا.، و فخری، ف. (۱۳۹٤). عوامل مؤثر بر عملکرد ورزش قهرمانی در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی، ۷*(۲۹)، ۵۰-۳۷.

۱۷. قائدی، ع.، غفوری، ف.، و کارگر، غ. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسهٔ نگرش متخصصان و مدیران ورزش در زمینه‌ی نقش ورزش همگانی و قهرمانی بر شاخص‌های توسعه‌ی اجتماعی، *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۱*(۳)، ۵۳-٦٤.

۱۸. کمالی، ی. (۱۳۹۵). روش شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاستگذاری عمومی. *پژوهش سیاست‌گذاری عمومی،* ٤ (۲)، ۲۰۸-۱۸۹.

۱۹. نسترن بروجنی، ا.، قربانی، م ح.، کوزه چیان، ه.، و احسانی، م. (۱۳۹۷)، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعۀ فرهنگ ورزش همگانی در ایران، *مدیریت ورزشی*، *۱۰*(٤)، ۷۲۳–۷۳۸.

۲۰. یوسفوند، م.، ناجی، م.، و میرزایی، م. (۱٤۰۰). مطالعه و اولویت بندی نقش عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی اماکن ورزشی در توسعه ورزش همگانی بسیجیان استان لرستان. *دو فصلنامه علوم ورزشی و توان رزم*، ۲(۳)، ۵۳–۳۳.

21. Alves, H. (2010). The who, where, and when of social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *22*(4), 288-311.
22. Braun, V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*, 77-101.
23. Chapman, D., Rudd, R., & Moeykenz, B. A. (1993). Social Marketing for Public Health. *Journal of Health Affairs*, *12*(2), 105-125.
24. DiGuiseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L., Goss, C. W., Marosits, M. J,.Currie, D. W., & Lezotte, D. C. (2014). Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial.. *Preventive medicine*, *67*(1), 75-81.
25. Finnella, K, J., Johna, R., & Thompson, D (2017). 1% low-fat milk has perks!: An evaluation of a social marketing intervention. *5*, 144–149.
26. Fujihira, H., Kubacki, K., Ronto, R., Pang, B., & Rundle-Thiele, S. (2015). Social marketing physical activity interventions among adults 60 years and older: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, *21*(4), 214-229.
27. Huhman, M., Kelly, R. P., & Edgar, T. (2017). Social Marketing as a Framework for Youth Physical Activity Initiatives: a 10-Year Retrospective on the Legacy of CDC’s VERB Campaign. *Current Obesity Reports*, *6*(2), 101-107.
28. Khodaparast, S., Azizi, B., Bakhshalipour, V., & Touba, N. (2020). The role of privatization on the development of sport tourism in Guilan Province. *Educación Físicay Deporte,* 39(2).
29. Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Lahtinen, V., & Parkinson, J.. (2015).). A systematic review assessing the extent of social marketing principle use in interventions targeting children (2000-2014).. *Young Consumers*, *16*(2), 141-158.
30. Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
31. Lafreniere, K. C., & Basil, D. Z. (2019). Using Social Marketing to Increase Bicycle Ridership to Major Events in Vancouver, Canada. In *Social Marketing in Action* (pp. 299-310). Cham: Springer.

32. Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing* 2011; 1(3): 54–72.
33. Lin, C. P. (2020). Exploring career commitment and turnover intention of high-tech personnel: A socio-cognitive perspective. *The International Journal of Human Resource Management*, *31*(6), 760-784.
34. Morris, Z. S., & Clarkson, P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice. *Health Policy*, *91*(2), 135-141.
35. Paek, H.-J., Jung, Y., Oh, H. J., Alaimo, K., Pfeiffer, K., Carlson, J. J.,... Orth, J. (2015). A social marketing approach to promoting healthful eating and physical activity in low-income and ethnically diverse schools. *Health Education Journal*, *74*(3), 351-363.
36. Rezaei, H., & Keshavarz, N. (2014). Social Marketing Approach in Health Care: A study review. *Journal of Health Education and Promotion of Health*, *6*(1), 109-123
37. Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., & Gruneklee, N. (2016). Perceived benefits and barriers of physical activity: A social marketing formative study. *Health Marketing Quarterly*, *33*(2), 181-194.
38. Serrat, O. (2017). *The future of social marketing Knowledge solutions* (pp. 119-128). Cham: Springer.
39. Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L.. ((2007).). A systematic review of social marketing effectiveness.. *Health Education*, *107*(2), 126-191.
40. Sun, Z. (2021). Performance evaluation method of social public sports goods development based on fuzzy com.prehensive evaluation. International *Journal of Product Development*, *25*(2), 160-174.
41. Tatari, E., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2022). Participation of Students in Recreational Sports: A Research on the Application of Social Marketing. *Research in Sport Management and Marketing*, *3*(4), 43-59.
42. Williams, B., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, *8*(3), 1-13.